



# 넷플릭스(Netflix) 이용자의 지속적 이용의도의 결정 요인에 관한 연구

## 한국과 대만의 이용자에 대한 국가 간 비교분석\*

**오이원** 중앙대학교 미디어커뮤니케이션학부 석사\*\*

**조재희** 중앙대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수\*\*\*

본 연구는 넷플릭스의 한국과 대만진출과 관련하여 한국과 대만 이용자들이 넷플릭스 서비스에 대해 갖는 태도와 지속적 이용 의도에 영향을 미치는 여러 요인들의 효과를 분석하고 한국과 대만의 이용자들 사이에 나타나는 공통점과 차이점을 분석해보고자 했다. 이를 위해 혁신 확산 모델, 혁신저항 이론, 그리고 후기수용 모델을 기반으로 가설을 도출하고 위계적 회귀분석을 통해 검증하고자 했다. 우선 혁신 채택과 관련된 변인들에 있어서는, '상대적 이점', '적합성', '프라이버시 위험', '비용'은 한국과 대만 이용자 그리고 전체 이용자를 대상으로 만족에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 '시험 가능성' 및 '관찰가능성'이 넷플릭스 서비스에 대한 태도에 미치는 효과는 한국 이용자들에게서만 유의미했다. 이에 더해, 품질 저하의 세 하위 변인과 관련해서는 넷플릭스 콘텐츠의 '완전성'에 있어서의 부족만이 넷플릭스에 대한 만족감에 부적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 연구결과는 글로벌 OTT 서비스의 아시아 시장 진출과 관련된 수용 메커니즘을 이해하는 데 도움이 되며, 동일한 OTT 서비스도 한국과 대만의 이용자의 특성에 따라 변인들 간의 상관관계가 조절될 수 있음을 보여준다.

**핵심어:** 넷플릭스(Netflix), 온라인동영상서비스(OTT), 혁신확산이론, 혁신저항모델, 후기 수용모델

---

\* 이 내용은 주저자의 석사학위논문을 수정, 보완한 것임.

\*\* fruitfairy23@gmail.com

\*\*\* jcho49@cau.ac.kr, 교신저자

## 1. 서론

2016년 1월, 세계 최대 동영상 스트리밍 서비스 업체인 넷플릭스(Netflix)는 한국에 진출하였으며 국내 미디어 산업의 경쟁은 더욱 치열해 지고 있다. 넷플릭스는 미국 내에서 대표적인 OTT 서비스를 제공하고 있는 업체로 코드 웨이빙, 코드 커팅 등 기존 유료방송 플랫폼 가입자의 지속적 감소를 이끌고 있기 때문에 많은 주목을 받고 있다. 게다가 2010년부터 넷플릭스는 글로벌 시장에 공격적으로 진출하기 시작하였으며 2015년 9월 2일 소프트뱅크(Softbank)와의 협력을 통하여 아시아 태평양 지역에서는 최초로 일본 유료시장에 진출하였다(한국스마트홈산업협회, 2015). 일본에 이어서 2016년에는 한국을 비롯하여 대만, 홍콩, 싱가포르 등 주요 아시아 국가에 진출함으로써 미디어 세력을 확장하려 하고 있다. 이러한 국제시장으로의 공격적인 진출은 넷플릭스로 인한 국내 OTT 시장의 경쟁을 과열시킬 수 있고, 한류 콘텐츠의 수출에 주목하고 있는 한국 기업들로 하여금 국제 시장 진출 시 유의해야 할 요인들에 대해 미리 고려할 수 있는 기회를 줄 수 있다. 이에 본 연구는 넷플릭스의 아시아 국가에 대한 공격적인 글로벌 마케팅에 주목하고자 했다.

우선 한국의 경우, OTT 서비스의 성장으로 인해, 한국 방송미디어 시장에서도 코드 커팅, 코드웨이빙, 코드네버가 혼재하는 현상이 나타나고 있다(김원식·유종민, 2015). 이러한 상황에서 넷플릭스의 한국 시장 진출이 이루어졌고, 닐슨코리아클릭의 조사에 따르면 넷플릭스의 한국 진출 소식에 적극적인 관심을 보인 사람들의 12.9%가 기존 OTT 서비스 이용자인 것으로 나타났다. 이는 넷플릭스의 한국진출이 국내 OTT 시장에 미칠 수 있는 유의미한 영향력을 보여준다. 따라서 본 연구는 다양한 뉴미디어 서비스가 확산되고 있는 환경에서 이용자들이 새롭게 등장한 OTT 서비스인 넷플릭스의 이용 만족과 지속적 이용 의도에 직·간접적으로 영향을 미치는 여러 요인들에 대해 분석하고자 했다.

이에 더해, 본 연구는 아시아 시장으로의 적극적인 진출을 꾀하고 있는 넷플릭스의 공격적인 마케팅에 주목하여, 비슷한 시기에 넷플릭스가 진출한 대만과의 국가 간 비교연구를 진행하고자 했다. 대만을 선택한 가장 큰 이유는 중국이나 일본을 포함하는 주변국들에 비해 OTT 산업의 발전이 더디기 때문에, 한류 콘텐츠 수출을 증가시킬 수 있는 가능성이 높고, 특히 아시아 주변국들에 비해 해외 OTT 사업자들의 진출이 활발하게 이루어지고 있기(元智大學大數據數位匯流創新中心, 2015) 때문이다. 즉 해외 OTT 사업자들이 이미 경쟁하고 있는 대만에 대해 분석함으로써, 한국 사업자들의 아시아 시장 진출을 위한 전략을 꾀하는 데 실천적인 제언을 줄 수 있을 것이다. 따라서 본 연구에서는 글로벌 OTT 사업

자의 등장이 한국과 대만의 유료 동영상 이용에 미치는 잠재적 영향에 주목하면서, 주요 연구 변인들 간의 관계에 대한 국가 간 분석을 실시했다. 특히 대만에서의 OTT 서비스의 성공전략을 분석함으로써 한류 콘텐츠를 보다 전략적으로 유통시킬 수 있는 전략을 모색하고자 한다.

이를 위해, 본 연구는 혁신확산 이론, 혁신저항 모델, 그리고 후기수용모델을 기반으로 넷플릭스 이용자의 지속적 이용의도를 설명하는 주요 선행 및 매개 요인의 효과를 확인하고자 했다. 우선 본 연구는 기술이용에 대한 만족이 해당 기술의 지속적 사용의도에 직접적인 영향을 미친다는 후기수용모델의 주장에 근거하여, 넷플릭스의 이용만족이 지속적 사용의도에 미치는 효과를 검증하고자 했다. 이에 더해, 넷플릭스 이용에 대한 만족에 영향을 미치는 긍정적·부정적 요인들을 도출해 내기 위해, 본 연구는 혁신확산 및 저항과 관련된 두 이론의 주요 논점에 주목했다. 즉, 혁신확산 이론은 새로운 서비스의 도입과 확산 과정에서 사람들의 채택행동을 분석하는 이론이며 주로 혁신을 확산시키는 데 일조하는 긍정적인 요인에 대해 초점을 두는 반면, 혁신저항모델은 혁신결정과정에서 혁신채택을 거부하는 요인들을 주로 설명하는 모델이다. 이러한 두 이론에 근거하여 여러 긍정적·부정적 요인들이 넷플릭스 이용만족에 미치는 영향에 대해 분석하고자 했다.

## 2. OTT 및 넷플릭스 현황

최근 스마트폰과 태블릿PC로 대표되는 스마트 디바이스의 등장이 방송통신 생태계를 재편성하면서 플랫폼과 관련한 제한된 영역에서의 경쟁은 점차 의미가 없어지고 있다(한광접, 2014). 즉, 콘텐츠, 플랫폼, 네트워크, 그리고 단말이 수직적으로 구성되어 있던 생태계가 수평적으로 재구조화되면서 미디어 생태계를 구성하는 사업자들의 관계가 변화한 것이다(한은영, 2012). 이에 더해, 이용자들의 선택의 폭 또한 넓어졌고 보다 능동적인 콘텐츠 소비가 가능해지고 있다(서기만, 2011).

이러한 미디어 환경과 소비 패턴의 변화로 인해, OTT 서비스 또한 확장될 수 있었다. OTT는 'Over The Top'의 첫 글자를 모아 만든 단어이며, Top이란 TV에 연결되는 셋톱박스(Set top box)를 지칭한다. 초기 OTT 서비스는 TV 셋톱박스와 같은 단말기를 통한 인터넷 기반의 동영상 서비스를 의미했지만, 현재는 다양한 단말기를 통해 인터넷을 기반으로 언제 어디서나 동영상을 시청할 수 있는 'TV Everywhere' 서비스를 포괄하는 용어로 사용

되고 있다(권만우·이상호, 2015; 서기만, 2011; 한은영, 2011). OTT 서비스의 형식과 관련해서, 한국은 타국과는 상이하게 통신사업자들이 자사의 데이터 서비스망을 이용하여 스마트폰을 통해서 OTT 서비스를 제공하고 있으며.(김영주, 2015; 배기형, 2015). 이에 더해, 광의의 OTT 서비스는 온라인 동영상 서비스를 포괄하며 이렇게 확장된 OTT 서비스의 개념은 OTT 사업자 이외에도 서비스망(유선/무선 인터넷), 콘텐츠 종류(실시간 방송, 영화 등), 서비스 방식(실시간, 스트리밍, VOD), 과금 방식(유료, 무료), 디바이스 종류(스마트 TV, PC, 태블릿PC, 스마트폰, 등)과 같은 기준을 통해 유형이 분류될 수 있다(김영주, 2015).

모바일 기술과 통신망의 확대에 기반 하여, 현재 OTT 서비스는 국내외적으로 빠르게 성장하고 있으며, 특히 국제 OTT 시장에 있어서는 넷플릭스가 전 세계적으로 상당한 지배력을 가지고 다양한 콘텐츠를 제공하고 있다. 넷플릭스는 1997년 우편을 활용한 DVD 대여 서비스로 사업을 시작했고(김환표, 2014), 2000년대 후반에 이르러서는 스트리밍 방식으로 추가 비용 없이 영화와 TV 프로그램을 시청할 수 있도록 하였다(공영일, 2010). 넷플릭스의 주요 이용자들은 시간대별로 고정된 TV 편성이나 높은 유료방송 가입료, 오프라인 DVD 대여방식의 불편함 등에 불만이 많던 젊은 층이었기 때문에(정윤경, 2014), 넷플릭스는 젊은 이용자들을 대상으로 가격 경쟁력을 확보하는 방식을 지속적으로 개발하여 온·오프라인 동영상 콘텐츠 시장에서 기존 가입자를 유지함과 동시에 신규 가입자를 유치하며 영향력을 확대하였다.

플랫폼과 관련된 측면에서 볼 때, 넷플릭스는 다양한 장치를 생산하는 단말기 업체와 제휴를 맺고 자사의 콘텐츠를 보다 용이하게 이용할 수 있도록 함으로써 N스크린 서비스 범위를 전략적으로 확대해왔다(방송통신전파진흥원, 2014). 여러 혁신적인 플랫폼들을 통해 넷플릭스 서비스를 제공하는 멀티호밍(Multihoming)을 지원함으로써 넷플릭스는 대부분의 스트리밍 디바이스 플랫폼을 통해 서비스를 제공하는 멀티스크린기업이 되었다(송민정, 2016). 콘텐츠 측면에서 넷플릭스는 영화 사업자와 실시간 방송 사업자와의 경쟁 관계를 피하기 위하여 비실시간 VOD 서비스 제공하는 유통 사업자로서 위치를 차지하고 있다. 또한 방송시장에서 경쟁하는 유료방송 사업자와 차별화를 추구하기 위해 단순히 콘텐츠의 양적 확대에 주목하기보다는 고품질의 독점적인 오리지널 콘텐츠 제작 및 수급(국가별로 1,600개~6,800개의 콘텐츠)에 투자를 확대하고 있다(미디어미래연구소, 2015, 10, 2). 더구나 소비자들의 소비 패턴을 보다 정확히 예측하기 위해 넷플릭스는 14년 동안 구축한 가입자 데이터를 적극적으로 활용하여 가입자 맞춤형 콘텐츠를 제공했고, 이 또한

주목할 만한 성공 요인으로 볼 수 있다(한국콘텐츠진흥원, 2014).

이러한 지속적인 발전에 힘입어, 넷플릭스는 2010년 9월 캐나다를 시작으로 본격적으로 글로벌 시장에 진출하기 시작하였다. 2011년부터 남미와 유럽에 진출하기 시작했으며, 2015년에 이르러서는 일본에 진출함으로써 아시아 시장에도 적극적으로 진출하고자 했다(한국콘텐츠진흥원, 2015b). 2016년에는 한국을 비롯한 대만, 홍콩, 싱가포르 등 주요 아시아 국가에 새롭게 진출했다. 넷플릭스의 이렇게 빠르고 적극적인 세계 진출과 OTT 서비스의 세계적인 성공가능성은 세계 방송, 영상콘텐츠 산업계의 큰 관심을 불러일으키는 이슈가 되었다(한국콘텐츠진흥원, 2015a). 넷플릭스의 국제 시장 진출을 위한 핵심 전략은 현지화 전략이며, 현지 사업자와의 제휴 방식과 콘텐츠 확보 방안을 기준으로 다양한 전략을 수립하고 있다(한국콘텐츠진흥원, 2015b). 국제적인 OTT 시장에 대해 공격적인 진출을 위해 넷플릭스는 여러 현지화 전략- 1) 현지 통신 및 유료방송 사업자와의 협력 관계를 통한 고품질 콘텐츠 확보, 2) 현지의 지역적 그리고 문화적 특색을 반영한 오리지널 콘텐츠 제작-에 초점을 두고 있다.

이처럼 넷플릭스는 여러 차원에 있어서의 현지화 전략을 통해, 다양한 글로벌 시장을 타겟팅하고 있고 한국에 대해서도 공격적인 마케팅을 시도하고 있다. 이에 본 연구는 넷플릭스가 제공하는 OTT 서비스에 대한 한국 이용자들의 태도를 분석하고 더 나아가 대만 이용자와의 비교를 통해 다음의 두 가지 연구의의를 갖는다. 첫째, 본 연구는 넷플릭스 이용만족에 영향을 미치는 선행요인을 탐색함으로써 국제적으로 영향력 있는 OTT 사업자의 시장 확장 전략의 주요 단면을 살펴보고자 한다. 둘째, 한국과 대만 이용자들의 국가 간 비교분석을 통해 한류 콘텐츠 수출에 있어서의 시장성 확보를 위해 필요한 유통 전략 구상에 도움을 주고자 한다. 이를 위해 혁신의 채택과 저항에 대한 이론 및 주요 구성요인들에 대해 설명한 후, 넷플릭스의 이용만족과 지속적 사용의도에 미치는 선행요인들의 효과와 관련된 가설을 제시하고자 한다.

### 3. 혁신채택에 대한 이론적 고찰

빠르게 발전하고 있는 미디어 환경에서, 수많은 미디어 디바이스와 서비스들이 등장하였고, 이와 같이 다양한 뉴미디어의 채택 및 이용 행위를 설명하고자 연구자들은 다양한 이론을 제시하고 실증적으로 검증하고자 노력했다. 특히 뉴미디어의 사회적 확산과 채택 현

상에 관한 기존의 많은 연구들은 혁신확산이론 및 혁신저항모델을 이론적으로 기반하고 있다(박종구, 2013). 이러한 두 이론 및 모델은 혁신의 채택에 정적인 혹은 부적인 영향을 미칠 수 있는 선행요인들에 대한 이해를 돕는다. 즉 혁신확산 이론은 사람들로 하여금 새로운 혁신을 받아들일 수 있게끔 하는 여러 주요 요인들(예컨대, 상대적 이점)에 대해 설명하며, 혁신저항 모델은 혁신에 대한 사람들의 부정적 태도의 가능성에 주목하여 혁신의 채택에 부적인 영향을 미칠 수 있는 요인들의 역할을 강조한다. 이와 같은 혁신의 확산 및 저항에 대한 이론이나 모델은 새롭게 제공되는 기술이나 서비스의 채택과 더불어 해당 기술의 지속적 이용의도에 대한 연구에도 자주 적용되었다. 따라서 본 연구에서도 혁신확산 및 저항 이론에 근거하여, 넷플릭스 이용자들의 지속적 이용의도에 영향을 미칠 수 있는 여러 선행요인을 도출해 내고자 했다. 이에 더해, 새로운 기술의 수용 이후에 발생하는 지속적 이용의도에 초점을 둔 후기수용 모델의 핵심 논리를 바탕으로(Bhattacharjee, 2001) 여러 선행요인들이 넷플릭스에 대한 이용만족을 통해 지속적 이용의도에 미치는 영향을 분석해 보고자 한다.

## 1) 혁신확산 이론

로저스(Rogers, 2003)가 발표한 혁신확산이론은 주로 새로운 기술의 도입과 확산과정에서 발생하는 수용자들의 채택행동을 설명하는 이론이다. 혁신확산의 네 가지 필요한 요소는 혁신, 커뮤니케이션 채널, 시간, 사회 시스템이다. 즉, 특정 혁신이 사회 시스템의 구성원들 사이에서 시간이 지남에 따라 특정 채널을 통해 전달되는 일련의 과정을 일컬어 혁신 확산이라고 한다. 주어진 혁신이 개인에 의해 채택되는 여부는 개인의 순간적인 판단에 전적으로 결정되는 것이 아니며, 전체적인 혁신 결정 과정은 지식, 설득, 결정, 실행, 그리고 확인으로 구성된 총 5단계 과정을 거쳐 이루어진다(Rogers, 2003). 혁신 확산 과정에서 개인이 혁신에 대해 갖는 인식과 태도는 혁신 채택에 큰 영향을 미치며, 혁신에 대한 이와 같은 인지된 특성은 크게 다음의 다섯 가지 혁신 속성과 연결 된다: 상대적 이점, 적합성, 복잡성, 시험 가능성, 관찰 가능성(Rogers, 2003). 특정의 혁신은 이러한 다섯 가지 속성에 의해 평가되고 채택되거나 거부될 수 있다.

학자들은 로저스(2003)의 혁신확산이론을 다양한 연구 분야에 적용해 왔으며 수용자들의 혁신 채택행동을 이해하기 위한 여러 측정도구를 개발하고 제시했다. 예를 들어, 무어와 벤바셋(Moore & Benbasat, 1991)은 정보기술혁신의 수용에 대하여 상대적 이점, 적합성, 자발성, 이미지, 사용용이성, 결과 설명력, 시험 가능성, 가시성 등 여덟 개의 변수를

제시했다. 정영훈, 김건, 그리고 이중정(2015)은 무어와 벤바셋이 제시한 혁신 채택 요인과 후기수용모델을 적용하여 지각된 용이성, 이미지, 적합성이 모바일 신용카드 이용자의 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것과 만족이 지속적 이용 의도에 영향을 미치는 것을 확인했다. 이에 더해, 혁신확산 이론을 뉴미디어 채택 과정에 적용한 연구 또한 자주 이루어졌다. 예를 들어, 이준호(2015)는 스마트TV의 상대적 이점과 관찰 가능성이 채택행위에 정적인 영향을 미친다는 연구 결과를 제시하였고, 박종구(2011)는 뉴미디어 채택에 관한 통합모델을 통하여 적합성, 시험 가능성, 관찰 가능성이 페이스북 이용의도에 영향을 주는 요인이라는 결과를 밝혔다. 이에 더해, 한현수, 정석인, 그리고 박우성(2011)은 상대적 이점이 IPTV의 이용 만족도에 정적인 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 이처럼 혁신확산 이론은 뉴미디어의 수용을 설명하고자 하는 많은 연구에 적용되었으며, 특히 로저스가 제시한 혁신의 다섯 가지 주요 특성은 뉴미디어의 수용과 직·간접적으로 연관되어 있었다. 따라서 본 연구 또한 넷플릭스에 대해 위와 같은 다섯 가지 속성에 주목했다.

### (1) 상대적 이점

상대적 이점 또는 상대적 우월성은 이전의 수단이나 아이디어보다 새로운 혁신이 얼마나 더 좋은지 이용자에게 인지되는 정도를 말한다. 여기서 상대적 이점이란 경제적 측면이 될 수도 있으나, 사회적 측면이나 편리성과도 관련이 있다(남수태·김도관·진찬용, 2013). 기존의 연구들은 상대적 이점을 기술수용모델에 있어서의 지각된 유용성과 유사한 개념으로 간주하고 있다(박종구, 2011). 즉 새로운 혁신이 객관적인 이익을 많이 지니고 있는가 보다는 이용자들이 그러한 혁신을 얼마나 이로울 것이라고 인식하는가의 정도가 보다 중요하다. 새로운 혁신에 대해 이용자들이 인식한 상대적 이점이 클수록 그 혁신의 채택율은 더욱 높아진다(Rogers, 2003). 이러한 상대적 이점과 관련해서, 넷플릭스는 기존의 OTT 서비스보다 상대적으로 높지 않은 비용을 지불하고 다량의 콘텐츠를 무제한으로 이용할 수 있게 한다는 점에서 상대적인 우월성을 보여주고 있다고 할 수 있다. 또한 다양한 디바이스를 통한 콘텐츠를 제공하고 N스크린을 구현할 수 있게 한다는 점에서 편리성이나 효율성 또한 제공한다(조영신·최민재, 2014). 이러한 측면에서 볼 때 넷플릭스의 상대적 이점은 이용자들의 만족감을 결정하는 중요한 요인이라고 볼 수 있고, 이에 다음의 두 가설을 도출할 수 있다.

연구가설 1-1. 넷플릭스의 상대적 이점은 넷플릭스 이용자의 만족에 정적인 영향을 미칠 것이다.

연구가설 1-2. 넷플릭스의 상대적 이점은 이용만족을 매개로 지속적 이용 의도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

## (2) 적합성

적합성 또는 호환성은 새로운 혁신이 잠재적 이용자들의 과거의 경험, 이용 방식, 기존의 가치관 또는 필요와 얼마나 유사하거나 부합되는가의 정도를 의미한다(이준호, 2015). 혁신의 적합성은 사회문화적 가치, 이전에 도입된 아이디어, 혁신대상자의 요구 등 세 가지 차원에서 판단될 수 있다. 잠재적 이용자에게 새로운 아이디어의 적합성이 높다는 것은 혁신의 불확실성을 줄여주고 이용자의 상황에 더 부합된다는 것을 말한다. 이용자들은 새로운 혁신의 적합성이 높다고 인식하면 그 혁신을 더 친밀하게 생각하므로 혁신의 적합성은 혁신수용과 정적인 관계에 있다(Rogers, 2003).

넷플릭스는 글로벌 시장 진출의 전략으로 현지화 전략을 택하고 있다. 이것은 현지 사업자와의 제휴 방식과 콘텐츠 확보 방안을 기준으로 전략을 수립하고 있다. 넷플릭스는 일본으로의 진출 시 로컬 콘텐츠에 대하여 현지 통신사와 제조사들과의 제휴를 중점으로 두었다(한국스마트홈산업협회, 2015). 현지의 기존의 사업자와의 제휴를 통해 이용자들의 기존의 이용방식을 그대로 사용할 수 있으며 또한 현지의 오리지널 콘텐츠 및 현지 언어 자막 제작을 통하여 현지 이용자들의 기존의 생활방식이나 기존의 가치관에 적합한 서비스를 제공할 수 있다. 이러한 현지화에 따른 지각된 적합성의 증가는 현지에서 이용자의 만족감을 높임으로써 궁극적으로는 넷플릭스의 장기적인 성공을 견인할 수 있다.

연구가설 2-1. 넷플릭스의 적합성은 넷플릭스 이용자 만족에 정적인 영향을 미칠 것이다.

연구가설 2-2. 넷플릭스의 적합성은 이용만족을 매개로 지속적 이용 의도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

## (3) 복잡성

로저스(2003)에 따르면 복잡성은 혁신을 이해 또는 사용하기에 어렵다고 생각되는 정도를 의미한다. 새로운 혁신에 대해 사람들이 이해하기 어렵다면 혁신의 채택율은 감소하게 된다(Rogers, 2003). 기존의 연구들을 살펴보면, 복잡성을 기술수용모델의 지각된 용이성과 유사한 구성개념으로 간주하고 있으며(박종구, 2011), 복잡성이 낮을수록 혁신의 용이성이 증가하게 되어 혁신에 대해 긍정적인 태도를 갖게 되고 결국에는 혁신에 대해 만족하고



수용하게 된다는 것이다. 그러나 초기 채택 후 사용과정에서 사용에 있어서의 복잡성이 감소되지 않을 경우 이용만족도는 줄어들 것이고, 이는 궁극적으로 지속적 사용의도를 낮추게 된다.

이와 관련하여, 넷플릭스는 웹사이트를 통하여 간단한 인증 절차와 결제를 통하여 서비스를 편리하게 이용할 수 있도록 하고 있다. 이에 더해, 편리한 인증 절차를 거친 사용자는 PC, 모바일기기, 태블릿 등 다양한 단말기를 통해 쉽게 서비스를 이용할 수 있다(정윤경, 2014). 게다가 다양한 기기에서 넷플릭스의 서비스를 이용하는 경우에도 인터넷에 연결된 모든 기기에서 사용하는 앱과 동일한 방식으로 편리하게 이용할 수 있도록 하고 있다. 또한 세부적인 안내사항을 개별 콘텐츠마다 첨부하여 이용자들의 서비스 이용이 용이하도록 하고 있다(김환표, 2014). 더구나 넷플릭스는 개인 이용자들의 동영상 목록을 분석하여 새로운 동영상을 개인별로 추천해주며, 동영상 검색에 있어서도 감독이나 배우의 이름으로 검색할 경우에는 관련된 모든 동영상을 추천해 줌으로써 보다 강화된 맞춤형 서비스를 제공하고 있다. 이러한 일련의 기능들은 이용자들이 기존의 OTT 서비스에서는 접해보지 못한 새롭고 편리한 기능들이다. 그럼에도 불구하고, 넷플릭스의 이와 같이 편리한 기능들은 이미 기존의 서비스에 익숙한 사용자들에게는 오히려 복잡한 기능으로 인식될 수도 있다. 따라서 넷플릭스의 기능들에 대해 인지된 복잡성은 사용자들로 하여금 넷플릭스 서비스에 대해 부정적 태도를 갖게 하고 더 나아가 이용만족과 지속적 이용의도에도 부적인 영향을 미칠 것이다. 이에 다음에 제시된 가설을 설정할 수 있었다.

연구가설 3-1. 넷플릭스의 복잡성은 넷플릭스 이용자 만족에 부적인 영향을 미칠 것이다.

연구가설 3-2. 넷플릭스의 복잡성은 이용만족을 매개로 지속적 이용 의도에 부적인 영향을 미칠 것이다.

#### (4) 시험 가능성

시험 가능성 또는 시도 가능성은 수용자가 일정한 범위 내에서 미리 새로운 혁신을 실제 경험을 가능한 정도를 의미한다(정영훈 외, 2015). 또는 새로운 혁신이 신뢰할 만한 것인지, 어느 정도 지속적이고 가치와 효용성이 있는지를 시험해볼 수 있는 정도를 말한다(이준호, 2015). 일정기간 시험을 해볼 수 있는 새로운 제품이나 서비스는 그렇지 않은 경우보다 혁신에 대한 불확실성을 감소시킨다. 즉 새로운 혁신에 노출되었을 때, 잠재적 수용자들은 해당 혁신을 수용했을 시 발생할 수 있는 여러 이해손실에 대해 미리 예측해 보고자하기 때

문에 시험 가능성이 높을수록 해당 혁신으로 인해 발생할 수 있는 여러 측면에서의 불확실성은 감소하게 되고, 이와 같은 불확실성의 감소 자체로 인해 이용자들은 해당 혁신에 대해 상대적으로 높은 만족감을 느낄 수 있게 된다.

시험 가능성과 관련하여, 넷플릭스는 전략적으로 한 달간의 무료 이용기간을 제공하고 있다. 이것은 더 많은 이용자들이 부담 없이 넷플릭스에서 제공하는 서비스를 사용해 볼 수 있는 기회를 제공하며, 이러한 무료사용의 제공은 이용자들의 시험가능성을 높이게 된다. 따라서 한 달간의 사용 경험을 통해 이용자들은 넷플릭스 서비스의 장·단점에 대해 파악할 수 있는 기회를 얻게 되고, 이는 이용자들이 경험할 수 있는 전반적인 불확실성을 감소시키는 역할을 하게 된다. 이와 같은 불확실성 감소는 이용자들이 하여금 넷플릭스 서비스 방식 자체에 대한 긍정적인 인식을 유도할 수 있기 때문에, 이에 다음에 제시된 가설을 통해 시험가능성이 이용자 만족에 미칠 수 있는 정적인 효과에 대해 검증하고자 한다.

연구가설 4-1. 넷플릭스의 시험 가능성은 넷플릭스 이용자 만족에 정적인 영향을 미칠 것이다.

연구가설 4-2. 넷플릭스의 시험 가능성은 이용만족을 매개로 지속적 이용 의도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

### (5) 관찰 가능성

혁신확산과 관련하여, 관찰 가능성이란 혁신의 결과가 다른 사람들에게 보여 질 수 있는 정도를 의미한다. 이는 새로운 기술이나 새로운 혁신의 산물을 주위에서 얼마나 자주 목격할 수 있고, 새로운 혁신이 가지고 있는 형태나 기능이 사람들의 눈에 얼마나 자주 혹은 확연히 인지되거나 느껴지는 정도를 의미 한다(이준호, 2015). 넷플릭스 서비스는 TV뿐만이 아니라 여러 다양한 단말기를 통해서도 이용할 수 있기 때문에, 다른 이용자들이 넷플릭스 이용을 관찰할 수 있는 가능성이 더 높아질 수 있다. 특히 이동 중 동영상 서비스 이용이 급격히 증가하고 있는 현 시점에서 모바일 기기를 통한 넷플릭스 시청은 관찰가능성을 크게 증가시킨다. 게다가 넷플릭스 이용하는 사람들은 한국에 처음으로 소개된 새로운 형태의 OTT 서비스의 이용자라는 점에서 초기 채택자(early adopters)라는 인식이 강할 것이며, 주변에서의 넷플릭스 이용이 증가함을 인식할 경우, 본인들의 특정 서비스의 채택이라는 행위의 가치에 대한 기대일치가 발생할 것이다. 즉 기대일치 이론의 핵심 주장에 근거하면(Oliver, 1980), 채택된 서비스에 대한 구체적인 기능에 있어서의 기대일치뿐만 아니라, 채택이라는 행위 자체에 대한 기대일치가 발생할 수 있음을 의미한다. 다시 말해, 본인들의

행위가 ‘옳을’ 것이라는 기대가 타인들의 채택이 늘어남을 인식하면서 충족될 수 있으며, 이러한 기대일치는 결국 해당 서비스의 만족에도 정적인 영향을 미칠 것이다. 따라서 넷플릭스 서비스의 관찰가능성이 넷플릭스 이용만족도에 정적인 역할을 미치고 결국에는 지속적 이용의도를 높일 수 있을 것으로 예상되며, 아래의 가설을 설정하여 관찰가능성의 긍정적 효과를 검증하고자 한다.

연구가설 5-1. 넷플릭스의 관찰 가능성은 넷플릭스 이용자 만족에 정적인 영향을 미칠 것이다.

연구가설 5-2. 넷플릭스의 관찰 가능성은 이용만족을 매개로 지속적 이용 의도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

## 2) 혁신저항 모델

혁신저항이란 변화에 대한 거부감의 한 유형을 의미하며, 혁신의 확산을 방해하는 요인으로 작동된다. 소비자는 설득-결정-실행-확인의 단계로 혁신에 대한 결정과정을 거치며 혁신에 대하여 인지하고 혁신에 대한 태도를 갖고 해당 혁신을 채택하거나 거부할 것인지를 결정한다(박종구, 2011). 이러한 일련의 과정에서, 혁신저항은 단순히 혁신채택의 반대 개념이라고 보기보다는 새로 제시된 혁신을 수용하는 과정에서 소비자가 겪게 되는 자연스러운 상태로 간주해야 한다(박종구, 2013). 다시 말해, 잠재적인 수용자는 특정 혁신을 채택하려는 욕구와 기존 방식을 유지하려는 욕구를 동시에 갖게 되기 때문에, 혁신확산을 보다 철저히 이해하기 위해서는, 혁신의 채택과 저항과 관련된 요인들을 동시에 고려해야 할 필요성이 있다(이호규 · 이선희 · 장병희, 2012).

‘혁신저항’이란 개념은 셰스(Sheth, 1981)에 의해 처음으로 제시되었고, 셰스에 따르면 기존의 혁신확산 연구들은 ‘친 혁신적 관점’에서 혁신을 상대적으로 빨리 채택하는 소비자 집단에 주목하고 혁신확산을 촉진할 수 있는 방안에 대해서만 초점을 맞추고, 혁신채택을 거부하는 소비자 집단인 ‘지체자’들이 혁신을 채택하지 않는 이유에 대해서는 살펴보지 않았다고 언급하였다. 램(Ram, 1987) 또한 기존의 연구들이 혁신의 긍정성을 전제로 혁신적인 제품이나 서비스가 가지고 있는 장점에만 지나치게 초점을 맞추어 사회적 확산과 개인적 수용에 대한 연구가 이루어졌다고 지적했다(박종구, 2011). 그러나 많은 경우에 있어서 소비자는 변화에 순응하기보다는 저항하는 경향이 강하기 때문에, 혁신채택 과정을 이해하기 위해서는 혁신저항에 대한 이해가 필요하다(Ram, 1987). 혁신저항은 ‘혁신을 채택할 경우 가져오는 변화에 대한 소비자의 저항’으로 정의될 수 있으며, 변화에 대한 한 유형

으로 간주될 필요가 있다(박종구, 2011). 이와 유사하게, 유연재(2011)는 혁신저항이란 혁신을 채택하는 데 있어 발생하는 변화에 대한 부정적인 태도를 의미한다고 보았으며 이것은 혁신에 대한 부정적인 생각이나 태도가 아니라 혁신이 가져오는 변화에 대한 저항이라고 생각할 수 있다. 따라서 소비자의 혁신저항은 혁신을 채택함에 있어서 반대한다는 개념이 아니라 혁신을 수용하고 채택하는 과정에서 자연적으로 겪게 되는 필연적인 소비자의 저항이라고 볼 수 있다. 혁신저항이 심할수록 혁신에 대한 저항이 일정수준 해소되기까지 혁신에 대한 채택을 보류한다(Ram & Seth, 1989). 만약 소비자들의 혁신저항의 수준이 일정수준 이상으로 높을 경우에는 그 혁신은 채택되지 못하고 시장에서 소멸될 수도 있다(Ram, 1987). 여기서 주목해야 할 점은 혁신에 대한 심리적 저항요인이 특정 혁신의 채택 이후에 완전히 사라지지 않을 수 있다는 점이다. 즉 특정 혁신에 대한 채택요인과 저항요인의 비중이 채택 쪽으로 기울어졌을 때 해당 혁신에 대한 채택이 발생하는 것이기 때문에 심리적 저항요인은 혁신의 채택 이후에도 남아 있게 된다. 따라서 넷플릭스와 관련해서 기존의 연구들을 살펴보면 국내에서도 IPTV 확산에 대한 저항(김문선 · 김현정 · 김문오 · 김효진, 2010), 영상통화에 대한 저항(김윤환 · 이재은, 2010), 3DTV 수용 저항(이호규 외, 2012) 등의 연구와 같이 혁신저항과 관련하여 새로운 미디어의 채택과 확산을 살펴본 연구들이 이루어진 것을 알 수 있다. 예를 들어, 이호규 외(2012)는 3DTV 저항에 영향을 주는 요인을 혁신확산이론과 혁신저항모델을 함께 고려하여 3DTV의 특성이 혁신저항과 구매저항에 어떠한 영향을 미치는지 연구하였다. 이러한 연구들은 친 혁신적 편향에서 벗어나 혁신저항에 미치는 요인들을 살펴보는 과정을 통하여 혁신의 확산과 지체와 관련된 일련의 과정을 입체적인 관점에서 보여주려는 시도라고 볼 수 있다(송해엽 · 정재민 · 김영주, 2013). 이에 따라 본 연구에서도 넷플릭스의 확산에 부정적인 영향을 미칠 수 있는 여러 저항요인들의 효과를 분석하고자 한다. 특히, 넷플릭스와 관련되어 현재까지 진행된 논의를 고려하여, 세 가지 요인들— 프라이버시 위협, 비용, 콘텐츠 품질저하—이 이용만족에 미치는 영향에 주목했다.

### (1) 프라이버시 위협

혁신에 대한 이용자들의 인식과 저항의 관계에 대하여 연구자들은 혁신에 대한 인지된 속성 또는 지각된 위협을 주요변인으로 사용해왔다(송해엽 외, 2013). 지각된 위협은 객관적으로 존재하는 위협을 가리키는 것이 아니라 이용자가 특정 행위를 할 때 주관적으로 인식하는 위협을 말한다. 새로운 제품이나 서비스의 수용에 있어서, 혁신 수용에 의한 부정적

결과가 발생할 수 있다는 가능성이 인식되었을 때 위협을 느끼게 된다(정영수·정철호, 2009). 콕스(Cox, 1967)는 지각된 위협을 성과위험, 시간위험, 사회적 위험, 재무위험, 프라이버시 위험, 전반적인 위험 등의 여섯 가지로 분류하였으며 그중의 프라이버시 위험은 온라인에서 프라이버시가 침해될 수 있다는 가능성에 대한 인지라고 볼 수 있다(장성호·이기동, 2014). 이와 관련하여, 정철호와 정영수(2015)의 연구에서는 프라이버시 위협을 포함한 지각된 위협이 클라우드 컴퓨팅 서비스 이용자의 만족에 부정적인 영향을 미친다는 연구 결과를 제시하였다.

인터넷 기반의 여러 디바이스를 통해 넷플릭스 서비스를 이용하기 때문에, 프라이버시 침해는 넷플릭스 이용과도 직접적으로 연관되어 있다. 즉, 넷플릭스의 서비스에 가입할 때 이용자들은 회원가입을 위하여 개인정보를 입력해야만 한다. 또한 유료 서비스 이용을 위해서는 결제 시스템을 통해 자동이체를 위한 신용카드 정보 또한 등록하여야 한다. 이처럼 넷플릭스 서비스의 이용은 근본적으로 여러 유형의 개인정보 제공에 기반 하기 때문에, 프라이버시 침해와 깊이 연결될 수밖에 없다. 따라서 본 연구에서는 프라이버시 위협과 관련하여 개인정보 유출에 대한 우려라는 측면에 초점을 두고자 한다. 이를 바탕으로 보았을 때, 넷플릭스의 이용자들이 서비스의 이용을 위하여 사용한 자신의 개인정보 등이 다른 곳에 사용될 수 있다는 지각된 프라이버시 위협이 높을수록 넷플릭스 서비스의 이용만족은 저하될 것이고 더 나아가 지속적 이용의도 또한 감소할 것이다. 이와 관련하여 다음의 가설을 검증함으로써 지각된 프라이버시 위협의 부정적 역할을 분석하고자 한다.

연구가설 6-1. 넷플릭스의 지각된 프라이버시 위협은 넷플릭스 이용자 만족에 부적인 영향을 미칠 것이다.

연구가설 6-2. 넷플릭스의 지각된 프라이버시 위협은 이용만족을 매개로 지속적 이용 의도에 부적인 영향을 미칠 것이다.

## (2) 비용

혁신제품의 비용은 소비자의 구매에 직접적으로 연결된다. 일반적으로 비용은 소비자가 상품을 선택 및 구매하는 것에 대한 결과로 발생하는 기대와 손실의 관점에서 소비자의 구매의도에 대한 촉발요인이라 말할 수 있다. 비용이 과대하게 발생하면 제품구매의도에 부정적인 영향을 미칠 수 있다(양진영·윤석년, 2014). 이러한 비용의 손실은 지각된 위협의 개념들 중에서 경제적 위협의 차원과 연결될 수 있다. 여기서 지각된 비용, 또한 지각된 가

격은 상품의 실제 가격이 아닌 소비자가 인식한 합리적인 가격의 수준을 의미한다. 비용의 합리성은 소비자가 특정 제품에 대하여 느끼고 있는 경제적 비용의 수준에 소비자가 합리적이라고 인지하는 정도이다(서문식·안진우·이은경·오대양, 2009). 비용의 효과와 관련하여, 김동우와 이영주(2013)의 연구에서는 N스크린 서비스의 저렴한 비용이 이용 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 김문선 외(2010)는 지각된 비용이 IPTV 서비스를 수용하는 과정에서 혁신 저항에 영향을 미치는 요인을 제시하였다.

넷플릭스의 서비스를 이용하려는 경우에도 이용자들은 이용요금을 지불하여야 한다. 넷플릭스의 이용요금은 첫 달 무료를 제외하고, 무료이용 이후 적용되는 요금은 다른 OTT 사업자들의 이용요금과 비교되어 판단된다. 즉, 다른 OTT 서비스를 이미 이용하고 있는 사람들은 가격 수준을 단순 비교하기보다는 넷플릭스가 제공하는 콘텐츠를 고려하여 상대적으로 비용을 평가할 것이다. 이러한 지각된 비용이 상대적으로 높거나 불합리하다고 느낄 경우에는 넷플릭스의 채택 가능성은 낮아질 것으로 예측 가능하다. 따라서 본 연구는 아래의 가설들을 통해 지각된 비용의 이용만족 및 혁신채택에 대한 부적인 효과에 대해 분석해 보고자 한다.

연구가설 7-1. 넷플릭스의 지각된 비용은 넷플릭스 이용자 만족에 부적인 영향을 미칠 것이다.

연구가설 7-2. 넷플릭스의 지각된 비용은 이용만족을 매개로 지속적 이용 의도에 부적인 영향을 미칠 것이다.

### (3) 콘텐츠 품질 저하

콘텐츠는 인터넷 환경에서 보여줄 수 있는 '내용'을 의미하는 것으로 소프트웨어에 담긴 모든 '정보'가 인터넷 기술을 통하여 사람들에게 전해진다면 콘텐츠라고 볼 수 있다(남태우·김성희, 2003). 많은 연구에서는 기업이 제공하는 상품이나 서비스에 대하여 평가할 때 품질 요인을 측정하였다. 품질과 관련하여, 데론과 매클린(DeLone & McLean, 2003)의 정보 시스템 성공 모델에서 품질은 정보 품질, 시스템 품질, 서비스 품질 등 세 가지 유형으로 구성되었으며 소비자 만족 및 이용의도에 직접적인 영향을 미친다. 정보 품질이란 정보시스템에서 제공되는 내용에 대하여 이용자가 해당 가치를 지각하는 정도를 의미한다(오창규, 2007). 정보 품질, 혹은 콘텐츠 품질의 평가는 선행 연구에서 다양한 구성개념으로 측정되어졌다. 최영과 이종운(2013)의 스마트 TV 채택에 관한 연구에서 콘텐츠와 서비스의 부족이 혁신저항에 정적인 영향을 주는 것으로 검증되었으며 설진아와 봉미선(2009)의 연구에

서 IPTV 이용자들이 IPTV를 이용하면서 느끼는 가장 큰 문제점으로 '콘텐츠의 다양성 부족'을 지적한 바 있다. 이처럼 선행 연구의 주요 결과를 살펴보면, 지각된 콘텐츠 품질이 높을수록 콘텐츠 채택률은 높아지는 반면, 콘텐츠 품질 저하 또는 콘텐츠 부족에 대한 인식이 높을수록 콘텐츠 채택률은 낮아진다.

이러한 기존 연구의 결과를 살펴보면, 넷플릭스가 제공하는 콘텐츠의 품질은 이용자들의 만족도와 지속적인 사용의도에 유의미한 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다. 특히 글로벌 시장 확장을 목적으로 아시아 지역에서는 넷플릭스의 진입이 상당히 초기 단계라는 점을 감안하면, 넷플릭스가 제공하는 콘텐츠의 품질은 여러 측면에 있어서 한계를 지닐 수 있다. 따라서 본 연구는 콘텐츠 품질저하가 이용만족과 궁극적으로는 지속적 이용에 미치는 영향에 대해 다음의 두 가설을 통해 분석했다.

연구가설 8-1. 넷플릭스의 지각된 콘텐츠 품질 저하는 넷플릭스 이용자 만족에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

연구가설 8-2. 넷플릭스의 지각된 콘텐츠 품질 저하는 이용만족을 매개로 지속적 이용 의도에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

### 3) 후기수용모델(Post Acceptance Model: PAM)

바타체르지(Bhattacharjee, 2001)는 서비스 마케팅 분야에 기대일치이론과 정보기술 분야의 기술수용모델을 결합하여 정보기술의 이용자들이 대한 수용 후 행동을 설명하기 위한 이론적 틀을 후기수용모델로 제안하였다. 기존의 기술수용모델은 최초 IT 수용이나 채택 현상을 잘 설명할 수 있는 반면에 사용자의 수용 후 행동, 장기적인 사용에 대해서는 설명이 어렵다는 한계가 있다(정철호·김한국·하임숙, 2011). 또한 혁신확산이론의 혁신 결정 과정을 살펴보면 이용자가 최종 단계인 확인 단계에서 이미 정한 수용 결정을 재평가하고 계속 이용할지 또는 중단할지를 확인한다고 말한다. 하지만 이러한 연구에서 초기 결정을 정한 후에 지속적 이용에 영향을 줄 수 있는 심리적 동기를 설명할 수는 없다. 이러한 단점을 보완하기 위하여 후기수용모델은 정보기술의 사용경험을 토대로 형성되는 기대일치 혹은 불일치가 후속 행위에 영향을 미친다는 기대일치이론의 관점에 기반 하여, 기술수용 이후에 발생하는 행동에 대한 예측을 추구 한다(Bhattacharjee, 2001). 후기수용모델의 핵심 주장 중 하나는 정보기술의 지속적인 사용 의도는 사용자가 느끼는 만족에 의해 결정된다는 점이다. 즉 후기수용 모델은 이용자의 기대가 충족되어 나타는 이용만족은 수용 이후

의 행동에 중요한 요인으로 간주 한다(정경수·노미진·니에루이, 2015). 다시 말해, 어떤 기술에 대한 이용자의 만족 정도는 상품의 성능 수준으로만 판단하는 것이 아니라 이용자가 상품의 성능에 대해 가지고 있던 기대와 이용 후에 갖게 되는 기대의 충족 여부에 의해 결정되고, 이러한 만족은 해당 기술의 지속적인 이용을 이끌어 낸다. 이와 관련하여, 김대환과 박남기(2016)의 연구는 OTT 서비스 이용 후 얻게 된 이용만족이 지속적 이용의도에 정적인 상관관계를 가짐을 보여줬다. 따라서 본 연구에서도 아래의 가설을 통해 넷플릭스에 대한 만족감이 지속적 이용 의도에 미치는 정적인 효과를 검증하고자 한다.

연구가설 9. 넷플릭스에 대한 만족이 지속적 이용 의도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

#### 4. 한국-대만에 있어서의 국가 간 비교

본 연구는 넷플릭스의 공격적인 글로벌 시장 진출에 초점을 두고 있으며, 이에 한국뿐만 아니라, 비슷한 시기에 넷플릭스가 진출한 대만의 사례를 분석함으로써 보다 입체적인 분석을 진행하고자 한다. 한국과 대만 OTT 시장을 비교할 때 두 나라의 이용자들의 몇 가지 상이한 이용 패턴을 살펴볼 수 있다. 첫 번째, 대만의 시청자들은 동영상 서비스를 무료로 이용하는 경향이 상당히 높은 편이다. MIC 연구소의 유료 온라인 동영상 서비스 이용 경험에 대한 조사에 따르면 유료 이용 경험이 전혀 없는 소비자는 76.3%에 달했기 때문에(簡祐延·數位媒體研究群, 2015), 서비스 이용 비용과 관련된 변인의 효과가 한국과 대만에서 차이가 있을 수 있음을 시사한다.

다음으로, 해외 사업자에 대한 수용 정도를 보았을 때, 한국의 시청자들이 국내 콘텐츠 선호도가 높기 때문에 국내 콘텐츠를 제대로 확보하기 어려운 해외사업자들의 진출이 상대적으로 어려움 반면, 대만에서는 해외 콘텐츠에 대한 의존도가 상대적으로 높기 때문에 외국 서비스가 보다 큰 비중을 차지하는 경향을 보인다. 게다가, 대만의 이용자들이 동영상 시청을 위해 가장 많이 사용하는 온라인 사이트들(YouTube, YOUKU, YAHOO) (創市際, 2015)이 무료 서비스를 제공하기 때문에, 대만 시청자들의 유료 동영상 서비스 이용은 상대적으로 높지 않다. 예를 들어, 리(Li, in press)가 〈차이나 타임스(China Times)〉의 설문 결과를 참고하여 설명했듯이, 88%의 설문 참여자가 유튜브를 적극적으로 이용하는 것으로 나타났으며, 전체 설문 참여자의 74%가 무료 OTT 서비스를 이용했고 26%의 참여



자만이 유료 서비스를 이용하는 것으로 나타났다. 하지만, 대만에서의 라인 TV가 거둔 성공을 고려하면, 몇 가지 조건들- 1) '신속한' 동영상 업데이트, 2) '합법적'인 동영상 시청, 3) '번체'를 이용한 중국어자막- 을 충족 시켰을 경우에는 외국의 유료 동영상 서비스의 성공도 충분히 가능하다(許文貞, 2015, 6, 8). 이에 따라, 대만의 OTT 시장은 유튜브, 데일리모션, LeTV(乐视视频), 라인 TV 등 해외 OTT 사업자들에게 상당 부분 잠식되어 있는 상태이며 대만 OTT 사업자는 시장에서 자리를 잡기가 힘든 상황이다(元智大學大數據數位匯流創新中心, 2015). 비록 연구에 따라 상이한 결과를 보였으나, CHT MOD(中華電信 MOD)와 LiTV를 제외하면, 대만 OTT 사업자가 시장을 제대로 확보한 경우는 많지 않다. 이는 외래문화나 서비스의 수용 측면에서, 한국 이용자들은 자국의 서비스를 더 선호하는 반면 대만 이용자들은 외국의 서비스를 더 쉽고 빠르게 수용할 수 있음을 예상할 수 있다. 넷플릭스의 경우, 리(in press)가 주장하듯이, 〈차이나 타임스〉의 설문 조사 참여자의 17%가 넷플릭스를 정기적으로 이용하는 것으로 나타났다. 해당 설문조사에서 유료 OTT 서비스 이용자가 26%로 적었던 점을 감안했을 때 넷플릭스의 이용은 상대적으로 성공적이었다고 평가될 수 있다.

이처럼 한국과 대만은 외국 OTT 서비스에 대한 인식과 시장상황이 상이하기 때문에, 본 연구에서 분석하고자 하는 여러 변인들의 관계들 또한 상이할 수 있다. 따라서 본 연구는 아래에 제시된 연구문제를 통해, 한국과 대만의 넷플릭스 이용자들을 대상으로 비교연구를 진행하여 주요 변인들의 관계에 있어서의 차이점을 분석해 보고자 한다. 특히 본 연구는 넷플릭스 서비스의 만족에 긍정적 그리고 부정적 영향을 주는 여러 선행변인에 주목했으므로, 이에 대해 다음의 연구문제를 통해 국가 간 차이를 탐색해 보고자 한다.

연구문제 1. 넷플릭스 서비스에 대한 만족에 영향을 미치는 선행 변인들의 효과에 있어서 한국과 대만의 이용자들 사이에는 어떠한 차이가 있는가?

## 5. 조사 절차 및 자료 수집

본 연구의 주요 연구문제 및 연구가설을 검증하기 위하여 한국과 대만의 넷플릭스 이용자를 연구대상으로 선정하였고 설문조사를 통해 자료를 수집했다. 연구 목적의 특성상 설문 응답자는 넷플릭스를 이용해 본 경험이 있는 대상으로만 제한된다는 조건을 고려하여 유

표 1. 인구통계학적 특성

구분		한국 (N = 133)		대만 (N = 209)		합계 (N = 342)	
		빈도	비율 (%)	빈도	비율 (%)	빈도	비율 (%)
성별	남	74	55.6	113	54.1	187	54.7
	여	59	44.4	96	45.9	155	45.3
연령	20세 미만	2	1.5	12	5.7	14	4.1
	만 20~24세	12	9.0	63	30.1	75	21.9
	만 25~29세	33	24.8	60	28.7	93	27.2
	만 30~34세	29	21.8	45	21.5	74	21.6
	만 35~39세	21	15.8	21	10.0	42	12.3
	만 40~44세	21	15.8	6	2.9	27	7.9
	만 45세 이상	15	11.3	2	1.0	17	5.0
	평균	33.59세 (SD = 7.79)		27.46세 (SD = 6.09)		29.84세 (SD = 7.42)	
학력	중학교 졸업	1	0.8	1	0.5	2	0.6
	고등학교 (재학 및 졸업)	12	9.0	14	6.7	26	7.6
	대학교 (재학 및 졸업)	90	67.7	141	67.5	231	67.5
	대학원 이상 (재학 및 졸업)	30	22.6	53	25.4	83	24.3
소득	100만 원 미만	20	15.0	86	41.1	106	31.0
	100~200만 원 미만	23	17.3	93	44.5	116	33.9
	200~300만 원 미만	36	27.1	19	9.1	55	16.1
	300~400만 원 미만	18	13.5	7	3.3	26	7.3
	400~500만 원 미만	15	11.3	1	0.5	16	4.7
	500~600만 원 미만	10	7.5	1	0.5	11	3.2
	600만 원 이상	11	8.3	2	1.0	13	3.8
직업	학생	26	19.5	70	33.5	96	28.1
	사무직	55	41.4	82	39.2	137	40.1
	전문직	21	15.8	21	10.0	42	12.3
	판매/서비스직	15	11.3	15	7.2	30	8.8
	생산직 근로자	5	3.8	4	1.9	9	2.6
	자영업	6	4.5	7	3.3	13	3.8
	전업 주부	5	3.8	1	0.5	6	1.8
	무직	0	0	8	3.8	8	2.3
	기타	0	0	1	0.5	1	0.3

의적 표집 방법을 통해 표본을 수집하였다. 또한 편의 표집법을 이용하여 설문조사에 대한 소개글을 넷플릭스와 관련된 온라인 커뮤니티에 게시함으로써 참여를 요청했다. 한국의 경우 페이스북 팬 페이지와 네이버 카페 등 온라인 커뮤니티 게시판을 통해 넷플릭스 이용자로 하여금 설문 참여를 요청했고, 대만의 경우에는 대만에서 가장 많은 회원을 보유한 PTT라는 온라인 게시판을 이용하여 넷플릭스, 미국 드라마, 미국 영화와 관련된 게시판을 통하여 넷플릭스 이용경험이 있는 사람들로 하여금 설문 참여를 요청하였다. 이러한 자료 수집 과정을 통해 총 342(한국: 133, 대만: 209부)의 유효 샘플을 확보할 수 있었다. 한국과 대만 응답자들에 대한 구체적인 기술통계 결과는 <표 1>가 보여주는 바와 같다.

### 1) 주요변인의 측정 및 조작적 정의

본 연구에서는 각 변인들은 리커트 형식의 5점 척도를 통해 측정했으며, 각 변인에 대한 조작적 정의는 아래와 같다. 또한 주요 변인에 대한 신뢰도 계수는 .64에서 .93으로 나타났으며, 전반적으로 추가적인 통계분석을 위해 만족할 만한 수준으로 판단되었다.

넷플릭스에 대한 '상대적 이점'을 측정하기 위해, 기존의 다른 동영상 서비스에 비해 넷플릭스의 유용성, 편리성 등에 있어서의 상대적 이점을 얼마나 인식하는가의 정도를 측정하였다. 김운환과 이재은(2010)의 척도를 바탕으로, 총 네 가지 항목을 통해 상대적 이점을 측정했으며, 그 예는 다음과 같다: ① 나는 넷플릭스가 기존의 동영상 서비스에 비해 유용하다고 생각한다. 넷플릭스의 이용은 즐겁다, ② 나는 넷플릭스가 기존의 동영상 서비스보다 더 낫다고 생각한다(한국:  $M = 3.65, SD = .63, \alpha = .83.$ , 대만:  $M = 3.68, SD = .61, \alpha = .84$ ).

넷플릭스가 제공하는 서비스의 '적합성'을 측정하기 위해, 시청자의 생활방식이나 미디어 이용방식이 넷플릭스 서비스와 얼마나 잘 부합하는가에 대한 인식 정도를 측정했다. 윤승욱(2009)과 장용호와 박종구(2010)의 연구에서 제시한 척도를 기반으로, 다음에 제시된 예를 포함하여 총 네 가지 측정항목을 이용했다: ① 넷플릭스는 나의 생활방식에 적합하다고 생각한다. ② 넷플릭스 이용방식은 기존의 나의 미디어 이용방식과 유사하다(한국:  $M = 3.73, SD = .53, \alpha = .77.$  대만:  $M = 3.36, SD = .52, \alpha = .67$ ).

'시험 가능성'은 넷플릭스가 제공하는 여러 서비스를 평가하기 위해 시험적으로 이용해볼 수 있다고 인지되는 정도를 측정하였다. 넷플릭스의 시험 가능성은 총 세 가지 항목으로 측정했으며, 이러한 항목은 박종구(2011)와 이준호(2015)의 연구에서 쓰인 항목을 기반으로 했으며, 항목의 예는 다음과 같다: ① 넷플릭스에 가입해서 시험적으로 이용해볼

수 있다, ② 넷플릭스가 얼마나 좋은지 무료로 확인해볼 수 있다(한국:  $M = 3.72, SD = .68, \alpha = .80$ . 대만:  $M = 3.69, SD = .53, \alpha = .64$ ).

넷플릭스의 '관찰 가능성'을 측정하기 위해, 넷플릭스가 출시된 이후에 주변 사람이나 언론매체를 통하여 넷플릭스에 관한 정보를 얼마나 접하고 관찰할 수 있는가에 대한 인식 정도를 여섯 가지 항목을 통해 측정했으며, 김규동(2008)의 척도를 본 연구에 맞게 수정해서 사용했다. 그 예로는 ① 넷플릭스의 장단점에 대해 주변 사람으로부터 자주 들을 수 있다, ② 넷플릭스의 장단점에 대해 언론매체를 통해 자주 들을 수 있다는 두 항목을 들 수 있다(한국:  $M = 2.91, SD = .80, \alpha = .84$ . 대만:  $M = 2.41, SD = .53, \alpha = .78$ ).

넷플릭스 서비스에 있어서의 '복잡성'은 이용자가 넷플릭스 서비스의 사용방법을 배우거나, 기능을 익히고, 더 나아가 실제 사용하는 데 있어서의 복잡성에 대한 인식 정도를 통해 측정되었다. 김윤환과 이재은(2010)의 척도를 수정한 네 가지 항목이 사용되었고, 이러한 항목의 예는 다음과 같다: ① 넷플릭스의 사용방법을 배우기가 어렵다, ② 넷플릭스의 실제 사용하는 과정이 복잡하다(한국:  $M = 2.29, SD = .62, \alpha = .88$ . 대만:  $M = 2.05, SD = .58, \alpha = .85$ ).

'지각된 프라이버시 위험'은 개인의 정보가 온라인에서 자발적 또는 비자발적인 정보 노출에 따라 발생할 수 있는 개인정보 유출에 대한 우려를 인식하는 정도로 정의될 수 있다. 이에, 넷플릭스 이용에 있어서의 '지각된 프라이버시 위험'은 이용자가 넷플릭스의 서비스를 이용하기 위해 제공한 개인 신상 정보나 신용카드정보 등의 유출과 부정사용 등에 대한 불안감에 대한 인식 정도를 통해 측정되었다. 이를 측정하기 위해 이현종과 이진호(2013)의 연구를 바탕으로, 다음에 제시된 두 예시를 포함해 총 네 가지 항목을 통해 측정했다: ① 나는 넷플릭스를 이용하는 과정에서 개인 정보가 해킹 등의 위험에 노출될 것 같아서 걱정한다, ② 나는 넷플릭스 이용 요금을 결제할 때 신용카드 정보가 유출될 수 있을 것 같아서 불안하다(한국:  $M = 3.06, SD = .95, \alpha = .91$ . 대만:  $M = 2.87, SD = .67, \alpha = .89$ ).

'지각된 비용'은 넷플릭스를 이용하기 위해 지불해야 하는 비용에 대하여 이용자가 인식하는 비용 수준의 합리성을 측정했고 이호규 외(2012)의 연구를 바탕으로 수정한 측정 항목의 예는 다음과 같다: ① 넷플릭스의 이용 요금은 이용으로부터 오는 만족감에 비해 비싸다고 생각한다, ② 넷플릭스 이용 요금은 기존의 다른 동영상 서비스에 비해 비싸다고 생각한다(한국:  $M = 3.13, SD = .69, \alpha = .85$ . 대만:  $M = 2.81, SD = .63, \alpha = .84$ ).

'지각된 콘텐츠 품질 저하'의 세 가지 하위 변인을 측정하기 위해 두 선행연구(이호규 외, 2012; 조성수 외, 2013)의 측정도구를 본 연구에 맞게 수정하여 사용했다. '완전성'에

있어서의 품질 저하는 다음의 예를 포함하여 총 네 가지 항목을 통해 측정되었다: ① 다른 동영상 서비스에 비해, 현재 넷플릭스로 볼 수 있는 콘텐츠의 양은 전반적으로 많지 않은 편이다, ② 다른 동영상 서비스에 비해, 넷플릭스에서 시청할 수 있는 콘텐츠의 종류는 전반적으로 많지 않다(한국:  $M = 3.08$ ,  $SD = .92$ ,  $\alpha = .91$ . 대만:  $M = 3.24$ ,  $SD = .94$ ,  $\alpha = .91$ ). ‘선호도’에 있어서의 품질 저하는 세 가지 항목을 통해 측정되었으며 측정항목의 예는 다음과 같다: ① 넷플릭스를 통해, 많은 이들에게 인기가 있는 콘텐츠(예컨대, ‘왕좌의 게임’, ‘CSI’, ‘워킹테드’)를 많이 이용하고 있지는 못하다, ② 넷플릭스를 통해, 대중적인 취향을 고려한 콘텐츠(예컨대, ‘왕좌의 게임’, ‘CSI’, ‘워킹테드’)를 많이 이용하고 있지는 못하다(한국:  $M = 3.28$ ,  $SD = .86$ ,  $\alpha = .93$ . 대만:  $M = 3.65$ ,  $SD = .71$ ,  $\alpha = .85$ ). ‘다양성’에 있어서의 품질 저하는 총 세 가지 항목을 통해 측정했고, 측정항목의 예는 다음과 같다: ① 미국에 제공되는 콘텐츠에 비해서, 한국(대만)에서 넷플릭스가 제공하는 영화 콘텐츠가 다양하지 않다, ② 미국에 제공되는 콘텐츠에 비해서, 한국(대만)에서 넷플릭스가 제공하는 TV 콘텐츠가 다양하지 않다(한국:  $M = 3.45$ ,  $SD = .83$ ,  $\alpha = .87$ . 대만:  $M = 3.70$ ,  $SD = .77$ ,  $\alpha = .85$ ).

‘만족’은 이용자가 어떤 상품이나 서비스를 이용함으로써 느끼는 전반적인 충족 수준, 또는 만족 정도(이문봉, 2011)를 바탕으로 측정했다. 측정문항은 바타체르지(2001)와 김대함과 박남기(2016)의 연구를 참고하여 본 연구에 맞게 수정된 다섯 개의 항목으로 구성되었다. 이러한 측정항목의 두 가지 예는 다음과 같다: ① 넷플릭스는 나의 욕구를 충족시켜주는 편이다, ② 넷플릭스의 이용은 만족스럽다(한국:  $M = 3.57$ ,  $SD = .63$ ,  $\alpha = .90$ . 대만:  $M = 3.73$ ,  $SD = .60$ ,  $\alpha = .87$ ).

마지막으로, 넷플릭스 서비스의 지속적 이용의도를 측정하기 위해 김대함과 박남기(2016)가 제시한 네 가지 항목을 본 연구에 맞게 수정하여 이용하였다. 이러한 항목의 예는 다음과 같다: ① 나는 넷플릭스를 지속적으로 이용할 것이다, ② 나는 향후 넷플릭스를 이용할 가능성이 높다고 생각한다(한국:  $M = 3.39$ ,  $SD = .59$ ,  $\alpha = .89$ . 대만:  $M = 3.60$ ,  $SD = .69$ ,  $\alpha = .93$ ).

측정항목들의 타당도를 분석하기 위해 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis, CFA) 실시했으며, 세 가지 모형적합지수(비교부합지수(CFI), 증분적합지수(IFI), 근사오차평균자승의 이중근(RMSEA))를 평가했다. 분석결과에 따르면, 총 10개로 이루어진 모델의 적합도는 기준을 충족시키는 것으로 나타났다( $\chi^2(df = 695) = 962.64$ ,  $p < .001$ , CFI = .96, IFI = .96, RMSEA = .03). 이에 더해, 각 측정요인에 대한 한국과 대만 표본 사이의 측정동일성 분석(invariance test)을 실시했다. 비제약(constrained) 모델(CFI = .94, IFI = .94, RMSEA = .03), 측정가중치(measure-

ment weight) 모델(CFI = .93, IFI = .93, RMSEA = .03), 측정절편(measurement intercepts) 모델(CFI = .90, IFI = .90, RMSEA = .04)에서, 세 가지 모델적합지수 모두 기준치에 적합한 것으로 나타났다.

## 6. 연구결과

### 1) 연구가설 검증

본 연구에서 제시하고 있는 혁신 채택 요인이 이용자 만족에 미치는 영향에 대한 가설들을 검증하기 위해 위계적 회귀분석을 실시했다. 우선 새로운 기술이나 서비스에 대한 태도는 다양한 인구통계학적 변인에 의해 차이가 나기 때문에(Gefen & Straub, 1997; Lee, Chang, Lin, & Cheng, 2014; Quan-Haase & Young, 2010; Wei, 2006), 본 연구에서도 성별, 연령, 학력, 소득, 그리고 직업을 포함하는 인구통계학적 변인을 통제변인으로 간주했다. 이에 더해, 채널 확장 이론(Carlson & Zmud, 1999)이 설명하듯이, 커뮤니케이션 미디어에 대해 갖는 태도는 이용 경험에 의해 유의미하게 영향을 받으므로, 넷플릭스의 이용시간 또한 통제했으며, 대만과 한국을 아우르는 일반적인 모델에 대해 검증하고자 했기 때문에 국적을 더미변인으로 변환시켜 통제변인으로 간주하여 분석을 진행했다. 위계적 회귀분석을 위해 우선 7개의 통제변인을 모델 1에 투입한 후, 주요 변인을 모델 2에 투입했다. 분석 결과는 <표 2>에 제시되어 있고 국적을 포함한 통제변인들을 투입한 모델 2의 설명력은 57.3% 나타났으며 독립변인이 52.7%의 설명력을 추가로 증가시키고 있음을 볼 수 있었다( $F = 27.88, p < .001$ ). 또한 모든 통제변인과 선행변인의 VIF값은 1.01~2.04 이었기 때문에, 변인들 간의 다중공선성 문제는 발생하지 않았다. 본 모델에서는 상대적 이점( $\beta = .22, p < .001$ )과 적합성( $\beta = .17, p < .001$ ), 시험 가능성( $\beta = .13, p < .01$ ), 관찰 가능성( $\beta = .12, p < .01$ )이 만족에 정적인 영향을 미친다는 유의미한 결과를 확인하였다. 또한, 프라이버시 위험( $\beta = -.15, p < .01$ )과 비용( $\beta = -.16, p < .01$ ), 콘텐츠 품질 저하의 하위변인 중 완전성( $\beta = -.14, p < .01$ )이 만족에 부적적인 영향을 주는 것으로 확인하였다. 이에 본 연구에서 <가설 1-1>, <가설 2-1>, <가설 3-1>, <가설 4-1>, <가설 6-1>, <가설 7-1>은 지지되었고, <가설 8>은 부분적으로 지지되었으나, <가설 5-1>은 기각되었다.

다음은 후기수용모델의 주요변인인 만족과 지속적 이용 의도에 관한 검증을 실시하였다. <표 3>에서 나타난 것과 같이, 국적을 포함한 통제변인들을 투입한 모델 2의 설명력

표 2. 각 채택요인이 만족에 미치는 영향력에 대한 회귀분석 결과

N= 342		종속변인: 만족			
		모델 1		모델 2	
		$\beta$	t	$\beta$	t
국적	-.11	-1.77*	-.16	-3.24**	
성별	.08	1.44	-.01	-.28	
연령	.05	.64	.11	2.04*	
학력	.03	.53	.01	.34	
소득	-.08	-1.25	-.10	-2.13*	
직업	.01	.12	-.06	-1.30	
이용시간	.20	3.67***	.01	.18	
상대적 이점			.22	4.47***	
적합성			.17	3.57***	
시험 가능성			.13	3.23**	
관찰 가능성			.12	2.65**	
복잡성			-.05	-1.14	
프라이버시 위험			-.15	-3.27**	
비용			-.16	-3.07**	
콘텐츠 품질 저하	완전성			-.14	-2.90**
	선호도			-.02	-.44
	다양성			-.02	-.44
$R^2$		.07		.60	
$\Delta R^2$		.07		.53	
F		3.43**		27.88***	

\* $p < .05$ . \*\* $p < .01$ . \*\*\* $p < .001$ .

은 44.2%로 나타났으며 만족이 지속적 이용 의도에 대해 35.6%의 설명력을 추가로 증가시켰음을 확인할 수 있었다( $F = 34.78, p < .001$ ). 모델 2에서는 이용자 만족( $\beta = .62, p < .001$ )이 지속적 이용 의도에 유의미한 영향을 미치는 결과를 확인하였다. 이것으로 <가설 9>는 지지되었다.

다음으로, 만족의 매개효과를 검증하기 위하여 소벨 테스트(Sobel test)를 이용했으

표 3. 만족이 지속적 이용 의도에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과

N = 342	지속적 이용 의도			
	모델 1		모델 2	
	$\beta$	t	$\beta$	t
국적	-.16	-2.56*	-.09	-1.84
성별	.08	1.50	.03	.76
연령	-.003	-.05	-.03	-.58
학력	-.10	-1.99*	-.12	-2.97*
소득	-.05	-.71	.01	.09
직업	.14	2.22*	.14	2.76*
이용시간	.20	3.75***	.08	1.82
만족			.62	14.74***
$R^2$	.10		.46	
$\Delta R^2$	.10		.36	
F	5.25***		34.73***	

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$ .

표 4. 만족의 매개효과 분석 결과

독립변인	Sobel-ZScore	
상대적 이점	7.96***	
적합성	7.61***	
시험 가능성	7.24***	
관찰 가능성	5.88***	
복잡성	-6.81***	
프라이버시 위험	-7.62***	
비용	-7.62***	
콘텐츠 품질 저하	완전성	-7.44***
	선호도	-5.40***
	다양성	-4.46***

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$ .



며, <표 4>가 보여주듯이, 만족은 본 연구의 모든 주요 독립변인이 지속적 이용 의도에 미치는 영향을 유의미하게 매개했다. 따라서 <가설 1-2>, <가설 2-2>, <가설 3-2>, <가설 4-2>, <가설 5-2>, <가설 6-2>, <가설 7-2>, <가설 8-2>는 채택되었다.

## 2) 연구문제 검증

본 연구에서는 한국과 대만 사용자들의 넷플릭스에 대한 인식 차이가 있는가에 대해 연구 문제를 통해 살펴보고자 했다. 따라서 회귀모형을 두 국가별 샘플에 적용하여 양국 간에

표 5. 만족에 대한 선행요인의 효과에 대한 국가 간 분석

		종속변인: 만족			
		한국(N= 133)		대만(N= 209)	
		$\beta$	t	$\beta$	t
성별		.11	1.21	.08	.13
연령		.04	.41**	-.04	-.54
학력		.16	1.83	.01	.19
소득		-.08	-.72*	.01	.18
직업		-.14	-1.44	.04	.51
이용시간		.06	.70	.04	.71
상대적 이점		.18	2.03*	.23	3.18**
적합성		.17	2.44*	.14	2.17*
시험 가능성		.18	2.34*	.09	1.52
관찰 가능성		.24	3.41**	.003	.06
복잡성		-.02	-.24	-.06	-.94
프라이버시 위험		-.16	-2.23*	-.16	-2.21*
비용		-.14	-2.05*	-.16	-2.05*
콘텐츠 품질 저하	완전성	-.16	-2.19*	-.11	-1.55*
	선호도	-.09	-1.26	-.06	-1.03
	다양성	-.02	-.31	-.02	-.26
$R^2$		.68		.52	
$\Delta R^2$		.63		.40	
F		15.44***		12.96***	

\* $p < .05$ . \*\* $p < .01$ . \*\*\* $p < .001$ .

차이가 있는지를 확인하였다. 우선 각 채택요인이 만족에 미치는 효과에 대한 회귀분석 결과는 <표 5>에서 제시하는 바와 같다. 한국의 경우, <가설 5-1>은 기각되었고 <가설 8>은 부분적으로 지지되었다. 그러나 대만의 경우, 한국과는 다르게 <가설 3-1>, <가설 4-1>, <가설 5-1>이 기각되었으며, <가설 8>도 부분적으로 지지되었다. 즉 <표 6>이 보여주듯이, 대만의 경우 한국과는 달리 시험 가능성과( $\beta = .09, p > .10$ ) 시험 가능성( $\beta = .003, p > .10$ )이 넷플릭스 서비스 이용에 대한 만족에 미치는 영향이 유의미하지 않았다.

## 7. 논의 및 연구 한계점

본 연구는 넷플릭스가 글로벌 시장을 적극적으로 진출하기 위해 현지화 전략을 추진하는 상황에 주목하여, 두 아시아 국가의 넷플릭스 이용자들이 OTT 서비스에 대한 갖는 만족과 지속적 이용의도에 미치는 여러 요인들의 효과에 대해 분석했다. 이를 위해, 본 연구에서는 혁신을 채택하거나 저항하는 여러 요인들을 고려하였고, 한국과 대만 이용자들이 새로운 OTT 서비스 혁신의 수용과정에서 인지하는 만족과 지속적 이용의도에 그와 같은 요인들이 미치는 효과에 대해 탐색하였다. 현재까지 아시아 시장에 있어서 넷플릭스와 같은 초국적 OTT 기업의 서비스 수용에 대한 분석은 많지 않다는 점을 감안했을 때, 본 연구는 초국적 OTT 기업의 아시아 시장에 진출하는 데 있어서의 미시적 작동원리를 분석을 시도한 초기 연구라는데 학술적, 그리고 실천적 함의가 있다고 볼 수 있다. 보다 구체적으로 본 연구는 다음과 같은 점에서 여러 함의를 갖는다.

우선, 본 연구에서 혁신채택의 주요 특성 및 OTT 서비스와 관련해서 기존의 연구에서는 다루지 않았던 콘텐츠 품질 저하, 프라이버시 위협, 비용의 적정성 등의 요인들에 주목했고, 이러한 요인들이 이용자들의 만족도와 지속적 이용의도에 미치는 효과에 대해 분석하였다. 연구결과가 보여주듯이, 기존의 연구에서는 크게 주목받지 못했던 위와 같은 여러 요인들은 넷플릭스 이용자들의 미디어 선택 및 이용에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 우선 OTT 서비스의 채택 및 지속적 이용을 설명하는 이론적 모델의 토대를 제공한다. 즉 본 연구의 연구 결과는 기존의 기술 수용이나 혁신 채택 모델을 넷플릭스와 같은 초국적 OTT 서비스로 확장함에 있어서 보다 고려해야 할 선행 요인들에 대한 이론적 근거를 제공한다. 특히 넷플릭스와 같은 글로벌 기업의 국내 진출과 이로 인한 잠재적 효과에 대한 예측 및 평가에 초점을 두는 연구에 보다 구체적인 이론적 단초를 제공

한다고 볼 수 있다. 이에 더해, 한국에서는 OTT 서비스에 및 N스크린에 대한 연구가 지속적으로 이루어지고 있었으나, 대만의 경우 현재 콘텐츠 시장에 크게 자리 잡고 있는 그와 같은 서비스와 플랫폼에 대한 연구가 절대적으로 부족하다. 이러한 측면에서 향후 대만과 관련된 OTT 서비스 연구에서 본 연구의 연구 결과는 후속 연구에 주목할 만한 학술적 토대를 제공한다는 측면에서 이론적 함의를 지닌다.

이에 더해, 본 연구의 주요 연구 목표 중 하나는 넷플릭스의 지속적 이용 의도를 설명하는 모델을 설정하고 한국과 대만을 비교분석하여 해당 모델을 보다 심층적으로 검증해 보는 것이었다. 구체적으로 살펴보면, 연구 결과가 보여주듯이, 여러 주요 변인들의 유의미한 효과는 대만과 한국 이용자들로부터 공통적으로 나타났으나, 두 가지 선행 변인들-시험 가능성과 관찰 가능성-의 효과는 한국 이용자들에게서만 발견되었다. 이는 한국과 대만의 OTT 서비스 시장의 차이에서 비롯되었다고 볼 수 있다. 즉, 앞에서 언급했듯이, 넷플릭스와 같은 글로벌 기업의 OTT 서비스가 대만에서는 이미 여러 국제적 사업자들을 통해 어느 정도 자리 잡고 있었지만, 한국의 OTT 서비스 시장에 대한 외국 기업의 진출은 넷플릭스가 처음이었다. 따라서 한국 이용자들에게 있어서는 새롭게 소개된 서비스를 시험해볼 기회가 대만 이용자들 비해서는 상대적으로 보다 중요하게 작동될 수 있었을 것으로 해석된다. 이는 관찰 가능성의 효과가 한국 이용자들 사이에서만 유의미했던 이유를 설명하기도 한다. 다시 말해, 넷플릭스라는 새로운 OTT 서비스가 여타 다른 매체를 통해 얼마나 대중에게 소개되었고 이에 대해 대중들 사이에서 회자되었는가는 넷플릭스 서비스에 대한 태도에 유의미한 영향을 미칠 수 있기 때문이다. 이에 반해, 이미 다양한 외국 콘텐츠 서비스가 지속적으로 소개되었던 대만에서는 위와 같은 관찰 가능성의 주요 요소가 새로운 서비스에 대해 갖는 태도를 결정하는 데 상대적으로 약하게 영향을 미쳤다고 볼 수 있다. 이처럼, 본 연구의 연구결과는 주요 변인들 간의 관계가 대만과 한국에 있어서 주목할 만한 차이가 발생함을 보여준다. 이와 같은 국가 간 비교연구의 가장 주요한 함의는 하나의 이론적 모델도 거시적인 맥락과 상황에 따라 다르게 적용될 수 있음을 보여 준다는 점이다. 이에 더해, 미시적인 차원에서의 차이를 유발하는 ‘맥락적 요인’에 대한 심층적 탐색을 통해 변인들 간의 관계를 더욱 철저히 파악할 수 있다. 본 연구의 연구결과 또한 넷플릭스 서비스의 지속적 이용 의도를 설명하는 미시적 메커니즘이 거시적 조건들에 의해 조절될 수 있음을 보여주었으며, 이러한 연구결과는 결국 후속 연구에서도 다양한 잠재적 거시 요인들에 대한 고려가 이루어져야 함을 재확인시킨다.

이러한 이론적 함의와 더불어, 본 연구는 다음과 같은 실천적 함의 또한 갖는다. 우선,

넷플릭스가 현지화 전략을 적극적으로 사용하고 있음에도 불구하고 2016년도에 이어 추가가입자 수가 감소할 것이라는 전망이 강하다. 이러한 부분과 관련하여, 본 연구의 주요 연구 결과를 고려하면, 다음과 같은 현지화 시장진출 전략을 강화해야 할 필요가 있다. 우선, 프라이버시 침해에 대한 우려의 부정적인 영향을 고려할 때, 온라인 결제 방식의 보안성을 강화하고 안전한 서비스 이용 환경을 이용자들에게 제공하는 것이 중요하다는 것을 알 수 있다. 즉 신규가입자들의 경우에도 개인정보 사용에 대한 불안감과 해당 사이트의 보안성에 대한 믿음을 심어 줄 필요가 있다. 이에 더해, 한국과 대만 이용자 모두 넷플릭스가 현재 제공하고 있는 콘텐츠의 질과 양에 대해 부족하다는 지적을 하고 있기 때문에, 이러한 콘텐츠 품질 저하를 개선할 수 있는 방안을 보다 적극적으로 모색할 필요가 있다. 이처럼 기존과는 다른 새로운 요인들에 대하여 이용자들이 인지하는 만족과 지속적 이용의도가 어떻게 나타나는지에 대한 이번 연구는 넷플릭스를 대상으로만 적용되는 것이 아니라 향후 유사한 사업을 시작하는 후속 사업자들에게 있어서 시장진출에 앞선 좋은 참고자료로써 활용되어질 수 있다는 점에서 본 연구의 실천적 함의가 있다.

다음으로, 한국에서 대만으로 사업진출을 고려하는 사업자들에게도 본 연구의 주요 결과는 대만의 이용자들이 외국 콘텐츠 서비스에 대해 갖는 태도를 예측하는 데 사용할 수 있는 참고자료가 될 것이다. 대만은 중국을 포함한 아시아 주요국에 있어서의 한류가 확산되는 교두보 역할을 했으며(허운정·김익기·장원호, 2015), 여전히 대만은 한국 방문 관광객 수나 미디어 콘텐츠 수출에 있어서 상당히 높은 비중을 차지하고 있다. 따라서 대만에서 현재 가장 지배적인 미디어 콘텐츠 서비스인 'OTT 서비스'(Li, in press) 시장에 대한 분석은 한국 한류 콘텐츠가 대만에서의 시장장악력을 높일 수 있는 보다 실질적인 전략을 구상하는 데 도움을 줄 수 있다. 특히 대만의 OTT 시장은 중국이나 일본을 포함하는 주변 국가보다 비교적 작은 편이지만 국내 사업자뿐만 아니라 해외 사업자들은 적극적으로 대만 시장으로 진출하고 있다는 점에 주목할 필요가 있다. 그 이유는 대만의 인터넷 이용이 보편화 되면서 다양한 콘텐츠에 대한 요구가 증가하고 있기 때문이다. 게다가 대만의 시청자들이 외래문화에 대한 태도가 상당히 개방적이라는(林韋伶, 2016.05.01.) 부분도 주목할 만하다. 즉 넷플릭스에 이어서 2016년 3월에는 중국의 iQIYI가 본격적으로 대만의 유료 OTT 시장에 진출하였으며 프랑스 최대 OTT 서비스인 dailymotion은 번체 중국어 인터페이스를 제공하는 서비스로 대만의 유료 시장으로 진출하였다(楊又肇, 2016.03.31). 이처럼 경쟁이 치열해지고 있는 대만 OTT 시장의 상황을 고려한다면 본 연구에서 조사하고 분석한 대만 이용자들의 시청 형태 및 선호 등에 대한 정보는 OTT 산업분야에서 참고할 만

한 정보로써 의미가 있다고 본다. 특히, 본 연구의 연구결과를 고려할 때, 이렇게 과열되고 있는 대만의 OTT 시장에 성공적으로 진출하기 위해서는 한국의 한류 콘텐츠 제공 서비스가 상대적으로 갖는 강점들에 대해 보다 적극적으로 홍보할 필요가 있다. 즉 시험가능성과 관찰가능성의 효과가 미미하다는 점을 감안할 때, 단순히 시범 이용 기간을 충분히 제공하기보다는 타 서비스 제공자들과 두드러지게 차별화될 수 있는 콘텐츠 혹은 서비스를 전략적으로 제공할 필요가 있다. 이처럼, 본 연구는 글로벌 OTT 서비스의 지속적 이용 의도를 설명하는 모델을 제시하고 국가 간 비교 연구를 통해 보다 철저한 검증을 시도했고, 위에서 제시한 여러 이론적 그리고 실천적 함의를 갖지만, 보다 철저한 모델을 만들고 검증하기 위해 후속 연구는 다음과 같은 점들을 고려할 필요가 있다. 우선, 본 연구는 넷플릭스 서비스가 제공되기 시작한 뒤, 한 시점에서 두 국가의 이용자들로부터 자료를 수집했기 때문에, OTT 서비스의 시장 점유 '변화'와 관련된 보다 직접적인 원인 및 결과를 측정하고 분석하는 데 한계가 있다. 다시 말해, 횡단 연구로 진행되었기 때문에, 이용자들이 넷플릭스 서비스에 대해 갖는 태도에 영향을 미칠 수 있는 여러 상황적 조건들의 변화를 고려하지 못했다. 예를 들어, 넷플릭스 서비스가 도입되고 난 후, 여러 언론에서는 넷플릭스 서비스의 장·단점에 대해 지속적으로 지적했으며, 이러한 보도에 대한 노출은 관찰 가능성이나 상대적 이점이라는 요인에 유의미하게 영향을 미칠 수 있었으나 이에 대한 고려가 본 연구에서는 이루어지지 않았다. 따라서 후속 연구에서는 여러 상황적 변인의 변화에 초점을 두고 이러한 변인들의 조절 효과에 대해서 분석할 수 있는 종단 연구를 진행할 필요가 있다. 종단 연구의 필요성과 관련하여, 넷플릭스가 대만과 한국에 진출한 기간이 충분히 길지 않기 때문에 두 국가에 있어서 넷플릭스의 이용이 안정화되었다고 보기는 어려우므로, 넷플릭스의 지속적 이용에 대한 모델을 보다 철저히 입증하기 위해서는 앞으로 지속적인 관찰을 통한 통시적 연구가 진행되어야 할 필요가 있다. 특히 후속연구는 시간의 흐름에 따라 축적되는 이용자들의 '경험'과 관련된 변인을 모델에 포함시킴으로써 본 연구가 제시한 모델을 보다 강화해야 할 필요가 있다.

다음으로, 본 연구는 인지, 태도, 그리고 행위 의도 간의 상관관계를 분석했으나, 실제 행위를 측정하고 분석하지는 못했다. 비록 기존의 여러 연구들은 행위 의도와 행위 간의 높은 상관관계를 제시하기는 했으나, 후속연구에서는 넷플릭스를 지속적으로 이용하고자 하는 행위 의도가 아닌 실제 행위로 나타난 결과를 측정하고 분석함으로써 보다 외적 타당성과 실천적 함의가 높은 연구를 진행할 필요가 있다. 연구결과의 타당도와 관련하여, 표본의 대표성의 한계로 인해 본 연구의 결과를 일반화하는 데 한계가 있다. 즉 후속 연구에

서는 인구통계학적으로 보다 다양한 직업과 소득분위를 대표하는 표본을 수집하여 연구결과를 일반화할 필요가 있다. 게다가 비록 한국과 대만 표본 사이의 측정동일성은 확보가 되었으나, 한국과 대만의 이용자들의 표본수가 비대칭적이기 때문에 표본을 병렬적으로 비교함에 있어서 근본적인 한계가 있을 수 있다. 이는 후속연구가 보다 대칭적이고 충분한 수의 표본을 확보함으로써 연구의 내적 타당도를 높여야 할 필요가 있음을 의미한다. 이에 더해, 대만과 한국은 OTT 시장의 구조와 영상 콘텐츠 소비 문화가 상이하기 때문에, 주요 연구 변인들 간의 관계가 상이하게 나올 수는 있었으나, 이러한 차이점을 보다 깊게 이해하기 위해서는 사회·문화·경제적 변인들을 직접 측정하여 분석에 포함시킬 필요가 있다.

## 참고 문헌

- 김규동 (2008). <와이브로 서비스의 채택 요인에 관한 연구>. 계명대학교 대학원 박사학위 논문.
- 공영일 (2010). 넷플릭스(Netflix)의 부상(浮上)과 향후 전망. <정보통신정책연구>, 22권 19호, 38-48.
- 김대한·박남기 (2016). OTT 서비스 이용자의 이용 동기가 이용만족과 지속사용의사에 미치는 영향. <방송통신연구>, 통권 93호, 77-110.
- 김동우·이영주 (2013). N 스크린 서비스의 이용행태, 콘텐츠, 기능, 비용이 이용 만족도와 지속이용 의사에 미치는 영향에 관한 연구. <방송공학회논문지>, 18권 5호, 749-757.
- 김문선·김현정·김문오·김효진 (2010). IPTV 사용자 저항에 관한 연구. <한국전자거래학회지>, 15권 2호, 205-217.
- 김원식·유종민 (2015). 글로벌 OTT의 국내시장 진출과 미디어 지형 변화 예측. <방송통신연구>, 통권 91호, 63-101.
- 김윤환·이재은 (2010). 영상통화에 대한 소비자 심리적 반발요인에 관한 연구. <마케팅관리연구>, 15권 2호, 23-41
- 김환표 (2014). 리드 헤이스팅스: 온라인 스트리밍 콘텐츠 왕국의 제왕. <인물과사상>, 통권 192호, 75-88.
- 남수태·김도관·진찬용 (2013). 혁신확산이론에 따른 스마트폰 지속사용의도에 관한 연구. <한국정보통신학회논문지>, 17권 5호, 1219-1226.
- 남태우·김성희 (2003). 이용자중심의 인터넷 콘텐츠 서비스에 관한 연구. <정보관리학회지>, 20권 2호, 263-284.
- 닐슨코리아클릭 (2016). 넷플릭스의 한국 진출과 국내 OTT 산업 현황 [On-Line]. <Nielsen KoreanClick Monthly Topic>, 253-2호. [http://www.koreanclick.com/insights/newsletter\\_view.html?code=topic&id=393&page=2](http://www.koreanclick.com/insights/newsletter_view.html?code=topic&id=393&page=2)
- 미디어미래연구소 (2015, 10, 2). Netflix 국내 진입에 따른 파급효과. <미디어미래연구소 이슈리포트>, 2호, 1-14. URL: [http://www.mfi.re.kr/index.php?document\\_srl=6203353](http://www.mfi.re.kr/index.php?document_srl=6203353)
- 박종구 (2011). 뉴미디어 채택에 관한 통합모델 IAM-NM(Integrative Adoption Model of New Media). <한국언론학보>, 55권 5호, 448-479.
- 박종구 (2013). <뉴미디어 채택 이론>. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 방송통신위원회 (2016). <2015년 방송매체이용행태조사>. 과천: 방송통신위원회.
- 방송통신전파진흥원 (2014). 넷플릭스, 유럽 진출 강화로 현지업체 대응 본격화. <동향과 전망: 방송·통신·전파>, 통권 77호, 69-80.
- 서문식·안진우·이은경·오대양 (2009). 디지털 컨버전스제품 구매회피에 관한 연구. <한국콘텐츠학회논문지>, 9권 1호, 270-284.
- 설진아·봉미선 (2009). IPTV 수용자의 이용행태와 서비스 만족도에 대한 연구. <한국언론정보학

- 보), 통권 46호, 485-510.
- 송민정 (2016). 동영상 스트리밍 기업인 넷플릭스의 비즈니스모델 최적화 연구. <방송통신연구>, 통권 93호, 40-74.
- 송해엽 · 정재민 · 김영주 (2013). 3DTV 채택의 유보, 거부, 만류에 영향을 미치는 요인. <미디어 경제와 문화>, 11권 2호, 7-50.
- 양진영 · 윤석년 (2014). 케이블TV의 디지털 전환수용 결정요인에 관한 연구. <미디어와 공연예술연구>, 9권 1호, 29-68.
- 오창규 (2007). UCC 수용에 있어 개인의 정보선호 유형과 정보 품질이 미치는 영향. <인터넷전자상거래연구>, 7권 4호, 163-183.
- 유연재 (2011). 소비자의 혁신저항 척도 개발과 타당화. <한국심리학회지: 소비자 · 광고>, 12권 1호, 191-216.
- 윤승욱 (2009). IPTV의 수용결정요인에 대한 연구. <언론과학연구>, 9권 1호, 162-197.
- 이문봉 (2011). SNS에서 지속적인 사용 의도에 영향을 미치는 요인 연구. <한국산업정보학회논문지>, 16권 5호, 151-161.
- 이준호 (2015). 스마트 TV 채택과 채택의도 결정요인 연구. <언론학연구>, 19권 3호, 125-167.
- 이현중 · 이진호 (2013). e-서비스 품질과 프라이버시 위험, 신뢰, 행동의도 간의 관계 연구. <관광레저연구>, 25권 7호, 171-193.
- 이호규 · 이선희 · 장병희 (2012). 3DTV 수용 저항에 영향을 미치는 요인. <방송통신연구>, 통권 80호, 78-111.
- 장성호 · 이기동 (2014). 소셜네트워크서비스 프라이버시 위험이 사용자저항에 미치는 영향. <e-비즈니스연구>, 15권 3호, 323-338.
- 장용호 · 박종구 (2010). 마이크로블로그 채택모델에 관한 연구. <한국언론학보>, 54권 5호, 32-58.
- 정경수 · 노미진 · 니에루이 (2015). 모바일 커뮤니케이션 서비스 이용자의 지속적 사용의도에 관한 한 · 중 비교 연구. <경영학연구>, 44권 1호, 215-246.
- 정보통신정책연구원 (2014). <스마트미디어 경쟁상황 평가체계 연구>. 과천: 방송통신위원회.
- 정영수 · 정철호 (2009). 1인 미디어의 지각된 위험 및 상호작용성이 사용자 만족과 몰입에 미치는 영향. <경영과 정보연구>, 28권 1호, 125-156.
- 정영훈 · 김진 · 이중정 (2015). 모바일 신용카드 사용자 만족 및 지속사용 의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. <한국전자거래학회지>, 20권 3호, 11-28.
- 정철호 · 김한국 · 하임숙 (2011). 이러닝 서비스의 지속사용의도에 영향을 미치는 요인. <한국인터넷인먼트산업학회논문지>, 5권 1호, 65-72.
- 정철호 · 정영수 (2015). 클라우드 컴퓨팅 서비스의 지각된 위험과 수용후 행동 간의 관계. <경영경제연구>, 37권 3호, 3-23.
- 조성수 · 최성진 · 이영주 (2013). 온라인에서의 지상파방송 동영상콘텐츠 지불의사에 영향을 미치



- 는 요인. 〈한국콘텐츠학회논문지〉, 13권 8호, 348-359.
- 조영신·최민재 (2014). 미디어 환경 변화에 따른 미국 방송사업자들의 미래 전략. 〈방송과 커뮤니케이션〉, 15권 4호, 9-50.
- 최영·이종윤 (2013). 스마트TV 채택에 영향을 미치는 소비자 혁신저항 요인에 관한 연구. 〈방송통신연구〉, 통권 82호, 126-158.
- 한광집 (2014). N-/멀티스크린 및 OTT 서비스시대의 미디어 생태계 변환의 여석 가지 특징과 함의: 미국 사례. 〈한국콘텐츠학회논문지〉, 14권 8호, 342-364.
- 한국스마트홈산업협회 (2015). 〈제32호 스마트TV 이슈리포트〉. 서울: 한국스마트홈산업협회.
- 한국콘텐츠진흥원 (2014). 〈미국 콘텐츠 시장의 Big Data 활용 전략〉. 나주: 한국콘텐츠진흥원.
- 한국콘텐츠진흥원 (2015a). 〈2014년 통계로 보는 콘텐츠산업〉. 나주: 한국콘텐츠진흥원.
- 한국콘텐츠진흥원 (2015b). 〈방송영상 콘텐츠 유통플랫폼 해외사례연구: OTT를 중심으로〉. 나주: 한국콘텐츠진흥원.
- 한국콘텐츠진흥원 (2016). 〈아시아·태평양 권역 방송수출전략 리포트〉. 나주: 한국콘텐츠진흥원.
- 한현수·정석인·박우성 (2011). 혁신 수용확산 이론의 IPTV 충성도 형성 프로세스 응용. 〈한국전자거래학회지〉, 16권 4호, 335-357.
- 허윤정·김익기·장원호 (2015). FGD를 통한 중국, 대만, 일본의 한류 소비 형태에 대한 분할특성 연구. 〈동북아문화연구〉, 44집, 403-417.
- 波仕特線上市調 (2016, 3, 3). 近半數民眾沒聽過追美劇神器! 線上影音平台在臺灣吃不開?. 〈波仕特線上市調網〉. URL: <http://www.mypeople.tw/article.php?r=site/article&id=953647>
- 林韋伶 (2016, 5, 1). 台灣市場3特點 OTT業者搶登台. 〈蘋果日報〉. URL: <http://www.appledaily.com.tw/realtimenews/article/new/20160501/850816>
- 簡祐延·數位媒體研究群 (2015). 2015台灣數位影視型態與消費趨勢分析. 台北市: 資策會產業情報研究所 (Market Intelligence & Consulting Institute, MIC).
- 許文貞 (2015, 6, 8). LINE TV大打韓劇, 切入影音內容市場. 〈數位時代(Business Next)〉. URL: <https://www.bnxt.com.tw/article/36508/BN-2015-06-12-132947-66>
- 楊又肇 (2016, 3, 31). 看中高度影音使用率 Dailymotion進軍台灣. 〈聯合新聞網〉. URL: <https://mashdigi.com/看中高度影音使用率-dailymotion進軍台灣>
- 元智大學大數據數位匯流創新中心 (2015). 數位匯流新創服務: 本土OTT影音服務. 〈大數據匯流電子報〉, 9期, 1-10.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370.
- Carlson, J. R., & Zmud, R. W. (1999). Channel expansion theory and the experiential nature of

- media richness perceptions. *Academy of Management Journal*, 42, 153-170.
- Cox, D. F. (1967) *Risk handling in consumer behavior*. Boston, MA: Harvard University Press.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30.
- Gefen, D., & Straub D. W. (1997). Gender differences in the perception and use of email: An extension to the technology acceptance model. *MIS Quarterly*, 21, 389-400.
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: Multidisciplinary Journal*, 6, 1-55
- Lee, Y., Chang, C, Lin, Y., & Cheng, Z. (2014). The dark side of smartphone usage: Psychological traits, compulsive behavior and technostress. *Computers in Human Behavior*, 31, 373-383.
- Li, S. (in press). Television media old and new: A niche analysis of OTT, IPTV, and digital cable in Taiwan. *Telematics and Informatics*.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Quan-Haase, A., & Young A. L. (2010). Uses and gratifications of social media: A comparison of Facebook and instant messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30, 350-361.
- Ram, S. (1987). A Model of Innovation Resistance. *Advances in Consumer Research*, 14, 208-212.
- Ram, S., & Sheth, J. N. (1989). Consumer resistance to innovation: The marketing problem and its solutions. *Journal of Consumer, Marketing*, 6(2), 5-14.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5<sup>th</sup> ed.). 김영석 · 강내원 · 박현구 (역) (2005). <개혁의 확산>. 서울: 커뮤니케이션북스.
- Sheth, J. N. (1981). Psychology of innovation resistance: The less developed concept(LDC) in diffusion research. *Research in Marketing*, 4, 273-282.
- Wei, R. (2006). Lifestyles and new media: Adoption and use of wireless communication technologies in China. *New Media & Society*, 8, 991-1008.

최초 투고일 2017년 6월 2일

게재 확정일 2017년 9월 15일

논문 수정일 2017년 10월 7일

Abstract

# A Study on the Satisfaction and Continuance Usage Intention of Netflix

Cross-National Comparisons of Korean and Taiwanese Users

**Ou Yi Chun**

M.A., Chung-Ang University

**Jaehee Cho**

Associate Professor, Chung-Ang University

In relation to the emergence of Netflix in foreign markets, this study intends to investigate the satisfaction of Netflix users in Korea and Taiwan as well as their intentions of whether or not to continue using the service. To this end, Netflix usage questionnaires were analysed using innovation adoption and post-acceptance models. This study found out that relative advantage, compatibility, privacy risk, and cost play a significant role in the satisfaction of Korean and Taiwanese users. However, complexity's effects on users' continuance intentions to use Netflix was statistically insignificant among both Korean and Taiwanese users. Moreover, triability and observability affect only Korean users' attitudes toward Netflix. This study is meaningful in that it conducts a cross-national comparison about a globally powerful OTT service between Korea and Taiwan. This research's main findings contribute to widening the understanding of the global OTT markets, particularly in Asian countries.

**Keywords:** Netflix, over the top (OTT) services, diffusion of innovation, innovation resistance, post-acceptance modeling